

E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 8 / 1 / 2026

COMING SOON

IRIS: Νέα όρια συναλλαγών από 15 Ιανουαρίου - Τι αλλάζει

Από 15 Ιανουαρίου 2026, το **IRIS** αυξάνει όρια στα 1.000 ευρώ ημερησίως, ενισχύει πληρωμές σε επαγγελματίες, καταργεί μετρητά και ανοίγει τον δρόμο για ευρωπαϊκές άμεσες συναλλαγές για πολίτες και επιχειρήσεις.



Πότε θα επιβληθεί το τέλος των 3 ευρώ στα μικροδέματα από την Κίνα

Από την 1η Ιουλίου 2026 τίθεται σε ισχύ το τέλος των 3 ευρώ για μικροδέματα έως **150 ευρώ** από πλατφόρμες εκτός ΕΕ, όπως **Shein** και **Temu**. Το κόστος θα επιβαρύνει τον καταναλωτή, αυξάνοντας την τελική τιμή κάθε παραγγελίας και περιορίζοντας το ανεξέλεγκτο χαμηλού κόστους ηλεκτρονικό εμπόριο.

LAST MINUTE

- 01** Η **Shein** εγκαινιάζει υπερσύγχρονο κέντρο logistics στην Πολωνία, ενισχύοντας ευρωπαϊκή παρουσία, επιταχύνοντας παραδόσεις, δημιουργώντας χιλιάδες θέσεις εργασίας και τοπική οικονομία.
- 02** Στην περιοχή **Ασίας-Ειρηνικού**, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου χρειάζεται να υιοθετήσουν στρατηγικές βασισμένες σε δεδομένα και προσωποποίηση για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών για seamless εμπειρία αγοράς.
- 03** Η **DHL** δημοσίευσε πλήρη «εμπορικό» εορταστικό και προωθητικό οδηγό για το 2026, με τις σημαντικότερες ημερομηνίες πωλήσεων (Singles' Day, Black Friday κ.ά.) που θα καθορίσουν την ετήσια στρατηγική των ηλεκτρονικών λιανεμπόρων.
- 04** Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις της **Costco** αυξήθηκαν πάνω από 20%, με ρεκόρ πωλήσεων online και ενσωμάτωση εργαλείων AI για βελτίωση της εμπειρίας και διαχείρισης αποθεμάτων.
- 05** Η στρατηγική του **ηλεκτρονικού εμπορίου** το 2026 θα επηρεαστεί από αλλαγές στις τιμές, στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις τεχνολογικές τάσεις, θέτοντας νέα δεδομένα για τις online πωλήσεις.

Περνούν όλα από τα χέρια σας?



Αφήστε τα όλα στο...

360° e-Commerce by Plushost

και αφιερωθείτε σε αυτό που αγαπάτε.
Το εμπόριο.

Αν κουραστήκατε η καθημερινότητά σας να εξαντλείται στη διαχείριση πολλών «μικρών» θεμάτων που γίνονται εμπόδιο στο να αφιερωθείτε στα «μεγάλα» και σημαντικά, η υπηρεσία **360° e-commerce by plushost** σας αφορά. Συγκεντρώσαμε σε μια υπηρεσία το σύνολο των λειτουργιών μιας online επιχείρησης ενισχύοντας παράλληλα όλους τους μηχανισμούς ελέγχου.

plushost
e-commerce goes 360°

250+ e-Commerce AWARDS



LOYALTY
AWARDS

THE GROWTH
HACKING
AWARDS

UXICX
AWARDS

CONTENT
MARKETING

e-BIZZ
AWARDS



Μόνο 10% του τζίρου των ελληνικών εταιρειών έρχεται από το διαδίκτυο

Στα 36,1 δισ. ευρώ οι online πωλήσεις το 2025

Υψηλή online διείσδυση, περιορισμένη μετατροπή σε έσοδα - Σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ

- Μόνο το 9,5% του συνολικού κύκλου εργασιών των ελληνικών επιχειρήσεων προέρχεται από online πωλήσεις, παρά την υψηλή ψηφιακή διείσδυση
- Το 98,7% των επιχειρήσεων διαθέτουν διαδικτυακή σύνδεση, αλλά μόνο το 25,8% πραγματοποιεί πωλήσεις μέσω διαδικτύου
- Οι καταναλωτές είναι ψηφιακά ώριμοι, με το 89,2% να χρησιμοποιεί διαδίκτυο και το 69,2% να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές
- Οι online αγορές επικεντρώνονται κυρίως σε υπηρεσίες όπως εισιτήρια, μετακινήσεις, καταλύματα και συνδρομητικές πλατφόρμες
- Η περαιτέρω ανάπτυξη των online πωλήσεων απαιτεί επενδύσεις σε ψηφιακές δεξιότητες και τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη

Παρά τη ραγδαία ψηφιοποίηση της ελληνικής οικονομίας και τη μεγάλη εξοικείωση των πολιτών με τις ηλεκτρονικές αγορές, η συμβολή των online πωλήσεων στον συνολικό κύκλο εργασιών των εγχώριων επιχειρήσεων παραμένει περιορισμένη. Αν και οι εταιρείες έχουν καθολική πρόσβαση στο Διαδίκτυο και οι καταναλωτές αξιοποιούν καθημερινά ψηφιακές υπηρεσίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει ακόμη μετατραπεί σε αντίστοιχα ισχυρή πηγή εσόδων.

Το 2025, **μόλις το 9,5% του συνολικού κύκλου εργασιών** των ελληνικών επιχειρήσεων προήλθε από online πωλήσεις, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 36,1 δισ. ευρώ επί συνολικού τζίρου **380,8 δισ. ευρώ**. Και αυτό, παρά το γεγονός ότι σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων με απασχόληση άνω των 10 ατόμων διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με την Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Ηλεκτρονικού Εμπορίου της

ΕΛΣΤΑΤ για το 2025, από τις 47.849 επιχειρήσεις που καλύπτει η έρευνα, οι 47.246 -ποσοστό 98,7%- είναι συνδεδεμένες, μέσω σταθερής ή κινητής σύνδεσης. Ωστόσο, μόνο μία στις τέσσερις επιχειρήσεις αξιοποιεί το Διαδίκτυο για να λάβει παραγγελίες. Συγκεκριμένα, 12.347 επιχειρήσεις (25,8%) δήλωσαν ότι πραγματοποίησαν πωλήσεις μέσω ιστοσελίδων, ειδικών εφαρμογών ή συστημάτων EDI το 2025. Το γεγονός αυτό αποτυπώνει ένα σαφές χάσμα ανάμεσα στη βασική ψηφιακή υποδομή και στη στρατηγική εμπορική αξιοποίησή της.

Το ταβάνι του 10%

Όπως προκύπτει από τα συγκεκριμένα στοιχεία, οι πωλήσεις μέσω Διαδικτύου ανήλθαν το 2025 σε 36,122 δισ. ευρώ. Παρότι πρόκειται για ιδιαίτερα σημαντικό απόλυτο μέγεθος, παραμένει περιορισμένο ως ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών, καθώς αντιστοιχεί μόλις στο 9,5%.

Παρά τη ραγδαία εξάπλωση των ψηφιακών υπηρεσιών και τη σταθερή αύξηση της ηλεκτρονικής κατανάλωσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξακολουθεί να συνεισφέρει σχετικά περιορισμένα στον συνολικό κύκλο εργασιών των ελληνικών επιχειρήσεων. Στην πράξη, μόλις περίπου το 10% των εσόδων τους προέρχεται από online πωλήσεις, γεγονός που αναδεικνύει μια εμφανή απόσταση ανάμεσα στη ζήτηση και στην επιχειρηματική αξιοποίηση των ψηφιακών καναλιών. Για μεγάλο μέρος της αγοράς, το Διαδίκτυο εξακολουθεί να αντιμετωπίζεται ως συμπληρωματικό εργαλείο και όχι ως βασικός πυλώνας ανάπτυξης και εσόδων.

Την ίδια στιγμή, η ψηφιακή ωριμότητα των καταναλωτών είναι σαφώς υψηλότερη. Το 2025, σχεδόν εννέα στους δέκα πολίτες ηλικίας 16-74 ετών χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, ενώ αντίστοιχο ποσοστό νοικοκυριών διαθέτει σύνδεση στο σπίτι. Ακόμη πιο χαρακτηριστικό είναι ότι σχεδόν επτά στους δέκα χρήστες προχώρησαν σε ηλεκτρονικές αγορές ή παραγγελίες αγαθών και υπηρεσιών για προσωπική χρήση κατά το πρώτο τρίμηνο του έτους, ποσοστό



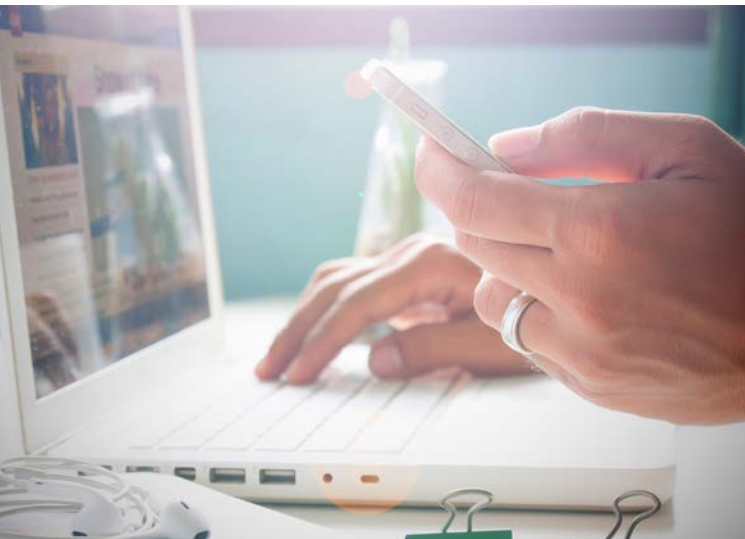
σημαντικά αυξημένο σε σχέση με το 2024. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν ότι η βάση των καταναλωτών είναι έτοιμη και εξοικειωμένη με το online περιβάλλον.

Τι αγοράζουν online οι Έλληνες

Η ανάλυση των online αγορών δείχνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει έντονο προσανατολισμό στις υπηρεσίες. Σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών αγοράζει μέσω Διαδικτύου **εισιτήρια για πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις** και δραστηριότητες αναψυχής, καθώς και υπηρεσίες μεταφοράς, όπως εισιτήρια μέσων μαζικής μεταφοράς, ταξί, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές μετακινήσεις. Παράλληλα, οι αποτελούν βασικό πυλώνα της ψηφιακής κατανάλωσης, ενώ αξιόλογο μερίδιο κατέχουν και τα ψηφιακά προϊόντα, όπως λογισμικό, ηλεκτρονικά βιβλία και παιχνίδια. Ιδιαίτερη δυναμική εμφανίζουν και οι συνδρομητικές υπηρεσίες. Πάνω από τους μισούς καταναλωτές διαθέτουν ή ανανεώνουν συνδρομές για streaming περιεχομένου, ενώ ακολουθούν οι μουσικές πλατφόρμες. Επιπλέον, μέσω ηλεκτρονικών καναλιών πραγματοποιούνται πληρωμές για υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, τηλεπικοινωνίες και ασφαλιστικά προϊόντα.

Το στοίχημα των online πωλήσεων

Η εικόνα είναι ξεκάθαρη: οι καταναλωτές έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέρος της καθημερινότητάς τους. Ωστόσο, η περιορισμένη συμμετοχή των online πωλήσεων στα συνολικά έσοδα δείχνει ότι η αγορά παραμένει άνισα κατανομημένη, με λίγες επιχειρήσεις και κλάδους να απορροφούν τη μεγαλύτερη ζήτηση. Το πραγματικό στοίχημα για τις ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι πλέον η πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αλλά η στρατηγική και ουσιαστική αξιοποίησή του. Επενδύσεις σε ψηφιακές δεξιότητες, ανάλυση δεδομένων και τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη θα καθορίσουν αν το ηλεκτρονικό εμπόριο θα παραμείνει συμπληρωματικό κανάλι ή θα εξελιχθεί σε βασικό μοχλό ανάπτυξης και εσόδων.



Ψηφιακές Συναλλαγές Β' Φάση

Voucher Επιδότησης έως 100%

Εξαργύρωσέ το
έως 07.01.2026



Ελλάδα 2.0
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΚΑΙ ΑΝΑΚΤΗΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ



Με τη χρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης
NextGenerationEU

**Έχει εγκριθεί η αίτησή σου για Voucher;
Ωρα να ενημερωθείς για τις εξειδικευμένες λύσεις του Ομίλου EPSILONNET!**

Η προθεσμία εξαργύρωσης λήγει στις 07.01.2026 | **Μην το χάσεις!**

Ο Όμιλος EPSILONNET, ο κορυφαίος πάροχος λογισμικού είναι εδώ για να σε βοηθήσει να αξιοποιήσεις το Voucher σου με εύκολες διαδικασίες και αξιόπιστη υποστήριξη σε κάθε βήμα, παρέχοντας ολοκληρωμένες λύσεις σε:

- Υπηρεσίες πιστοποιημένου παρόχου ηλεκτρονικής τιμολόγησης & λογισμικού τιμολόγησης λιανικής & χονδρικής
- Soft POS & Τερματικό POS
- Ολοκληρωμένα ταμειακά συστήματα & συνοδευτικό λογισμικό

Τι πρέπει να κάνεις:

1. Επικοινωνήσε άμεσα μαζί μας και βρες τις λύσεις που χρειάζεσαι
2. Δέσμευσε την Voucher επιταγή σου **έως 07.01.2026**
3. Κατάβαλε το ποσοστό της συμμετοχής σου μόνο

Μην αφήσεις τη δυνατότητα επιδότησής σου μέσω Voucher να πάει χαμένη!
Ανακάλυψε τις ενδεικτικές λύσεις μας που θα αναβαθμίσουν την επιχείρησή σου!

Μπες στο espa.epsilonnet.gr





Λιανεμπόριο: Στα 4,5 δισ. ευρώ εκτιμάται ο «χριστουγεννιάτικος τζίρος» για το 2025

Ανοικτά καταστήματα και τις τελευταίες ημέρες του έτους στήριξαν την εορταστική αγορά. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του ΕΒΕΠ, ο «χριστουγεννιάτικος τζίρος» του 2025 αναμένεται **κοντά στα 4,5 δισ. ευρώ**. Τρόφιμα, ένδυση και ηλεκτρονικά συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μερίδιο, ενώ η ακρίβεια περιορίζει τη δαπάνη. Οι εκπτώσεις Ιανουαρίου θεωρούνται κρίσιμες για τόνωση.

Κινεζικές πλατφόρμες πιέζουν το ελληνικό λιανεμπόριο

Η ραγδαία επέκταση των **Shein** και **Temu** εντείνει τις πιέσεις στο ελληνικό λιανεμπόριο. Με το 85% των online αγοραστών να χρησιμοποιεί πλατφόρμες τρίτων χωρών, επιχειρήσεις όπως η **Jumbo** καλούνται να προσαρμοστούν σε έναν νέο, ιδιαίτερα ανταγωνιστικό χάρτη.



Νέο ευρωπαϊκό πλαίσιο για την εξωδικαστική επίλυση διαφορών

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ανακοίνωσε νέο κανονιστικό πλαίσιο για την **εναλλακτική επίλυση διαφορών (ADR)**, βάζοντας οριστικό τέλος στην κεντρική ευρωπαϊκή πλατφόρμα **Online Dispute Resolution (ODR)**. Οι νέοι κανόνες αντικαθιστούν τη νομοθεσία του 2013, η οποία πλέον δεν ανταποκρινόταν στην πραγματικότητα του σύγχρονου ηλεκτρονικού εμπορίου και ιδιαίτερα της διασυνοριακής δραστηριότητας.

Στην πράξη, η ευρωπαϊκή πλατφόρμα ODR κρίθηκε αναποτελεσματική, καθώς οι καταναλωτές δυσκολεύονταν να τη χρησιμοποιήσουν και πολλοί έμποροι δεν συμμετείχαν ενεργά. Η νέα οδηγία μεταφέρει το βάρος της εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών σε εθνικούς και κλαδικούς φορείς ADR, οι οποίοι θεωρούνται πιο προσβάσιμοι και καλύτερα προσαρμοσμένοι στις ανάγκες κάθε αγοράς. Τα κράτη-μέλη καλούνται να οργανώσουν ενεργά τέτοιους μηχανισμούς σε κλάδους με υψηλό αριθμό καταγγελιών.

Οι διαδικτυακοί έμποροι εξακολουθούν να υποχρεούνται να ενημερώνουν με σαφήνεια τους καταναλωτές για τις διαθέσιμες επιλογές ADR, πλέον όμως σε εθνικό και κλαδικό επίπεδο. Η οδηγία τίθεται σε ισχύ στις 19 Ιανουαρίου 2026 και αναμένεται να εφαρμοστεί πλήρως από το 2028, εισάγοντας και νέες διαδικαστικές υποχρεώσεις για τις επιχειρήσεις.



THERMA V™

Απολαύστε αθόρυβη λειτουργία Αντλία θερμότητας R290 Monobloc

- ✔ **Εξοικονόμηση Ενέργειας μέχρι 75%**
- ✔ **Εντάσσεται στα προγράμματα «Εξοικονομώ» και «Αλλάζω Σύστημα Θέρμανσης»**
- ✔ **5 χρόνια εγγύηση**



*Όλα τα μοντέλα R290 Monobloc έχουν την πιστοποίηση Quiet Mark

* Ο συντελεστής απόδοσης των Αντλιών Θερμότητας Therma V είναι τουλάχιστον 75% μεγαλύτερος από τον συντελεστή απόδοσης των συμβατικών μέσων θέρμανσης (καυστήρες πετρελαίου/αερίου).



LG Electronics Ελλάς
Business Solutions
Air Conditioning | Heating | Hotel TV | Signage | IT Monitor | ESS

Εθνάρχου Μακαρίου 1, Δέλτα Π. Φαλήρου
Τ.Θ. 77331, Τ.Κ. 175 01 Π. Φάληρο, Αθήνα
W: www.lg.com/gr/business
E: b2b.hellas@lge.com

Ακολουθήστε μας στα:



ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΗΣΤΕ ΜΑΖΙ ΜΑΣ 24 ώρες την ημέρα 7 ημέρες την εβδομάδα
801 11 500 400 (από σταθερά τηλέφωνα Ελλάδος)
(+30)210 48 00 670 (από κινητά και σταθερά τηλέφωνα Ελλάδος & εξωτερικού)
8000 0810 (Κύπρος)

Δημήτρης Θεοφάνους

Managing Director | [eTURN](#) |
eTransformation Consulting



Τζίρος vs Cash Flow: Το λάθος KPI που καταστρέφει e-shops

Στο ελληνικό e-commerce, ο τζίρος εξακολουθεί να θεωρείται το «σωστό» KPI επιτυχίας. Screenshots από dashboards, μηνιαία growth charts και ανακοινώσεις για «ρεκόρ πωλήσεων» κυριαρχούν στη συζήτηση. Όμως, όσο η αγορά ωριμάζει, τόσο γίνεται πιο ξεκάθαρο ότι ο τζίρος από μόνος του δεν λέει όλη την αλήθεια. Σε πολλές περιπτώσεις, λέει τη λάθος αλήθεια. Και το πραγματικό πρόβλημα δεν είναι ο τζίρος, αλλά το cash flow.

Πολλά ελληνικά e-shops βρίσκονται σήμερα σε ένα παράδοξο σημείο: πουλάνε περισσότερο από ποτέ, αλλά δυσκολεύονται περισσότερο από ποτέ να διαχειριστούν τη ρευστότητά τους. Οι πληρωμές πιέζουν, οι υποχρεώσεις τρέχουν και το ταμείο δεν ακολουθεί τους ρυθμούς των πωλήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί το cash flow δεν αυξάνεται αυτόματα μαζί με τον τζίρο. Αντιθέτως, συχνά επιδεινώνεται.

Ο λόγος είναι απλός. Κάθε ευρώ πωλήσεων συνοδεύεται από έξοδα που προηγούνται χρονικά της είσπραξης ή απορροφούν άμεσα τη ρευστότητα: διαφήμιση, προμήθειες, μεταφορικά, επιστροφές, μισθοδοσία, αποθήκη. Σε πολλά e-shops, το κόστος απόκτησης πελάτη πληρώνεται άμεσα, ενώ τα έσοδα έρχονται με καθυστέρηση ή «σπάνε» σε δόσεις μέσω πληρωμών με κάρτα. Το αποτέλεσμα είναι ένα συνεχές cash gap, το οποίο μεγαλώνει όσο μεγαλώνει και ο τζίρος.

Ένα κλασικό λάθος είναι η υπερβολική εξάρτηση από performance marketing χωρίς έλεγχο ταμειακών ροών. Όταν το budget αυξάνεται για να στηριχθεί η ανάπτυξη, το cash flow πιέζεται διπλά: από τη μία πλευρά τα χρήματα φεύγουν άμεσα για διαφήμιση, από την άλλη τα margins συρρικνώνονται λόγω εκπτώσεων και αυξημένου κόστους. Το e-shop δείχνει «υγιές» σε επίπεδο πωλήσεων, αλλά στην πράξη λειτουργεί με συνεχές άγχος ρευστότητας.



Αντίστοιχα, οι εκπώσεις που εφαρμόζονται χωρίς οικονομικό σχεδιασμό επιδεινώνουν το πρόβλημα. Μπορεί να αυξάνουν προσωρινά τον τζίρο, αλλά συχνά μειώνουν το καθαρό cash που μένει στο τέλος. Όταν ένα προϊόν πωλείται με χαμηλό margin, αλλά απαιτεί υψηλό κόστος fulfillment και έχει αυξημένη πιθανότητα επιστροφής, τότε κάθε παραγγελία μπορεί να επιβαρύνει το ταμείο αντί να το ενισχύει.

Το cash flow γίνεται ακόμη πιο κρίσιμο σε περιόδους αιχμής, όπως η Black Friday ή τα Χριστούγεννα. Εκεί, τα e-shops συχνά χρειάζεται να προπληρώσουν μεγαλύτερα αποθέματα, να αυξήσουν προσωπικό και να καλύψουν αυξημένα μεταφορικά, πολύ πριν εισπράξουν το σύνολο των πωλήσεων. Αν δεν υπάρχει σωστός προγραμματισμός, η περίοδος που «έφερε ρεκόρ τζίρου» μπορεί να αφήσει πίσω της ένα άδειο ταμείο.

Το βασικό πρόβλημα είναι ότι πολλά e-shops δεν παρακολουθούν συστηματικά δείκτες όπως το cash conversion cycle, το contribution margin ανά παραγγελία ή τον χρόνο είσπραξης σε

σχέση με τον χρόνο πληρωμής εξόδων. Χωρίς αυτά τα δεδομένα, οι αποφάσεις λαμβάνονται με βάση τον τζίρο και όχι τη βιωσιμότητα.

Η επόμενη φάση ωρίμανσης του ελληνικού e-commerce απαιτεί αλλαγή νοοτροπίας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αρχίσουν να σκέφτονται περισσότερο σαν CFO και λιγότερο μόνο σαν marketers. Να αξιολογούν καμπάνιες όχι μόνο με βάση το ROAS, αλλά με βάση το πότε και πόσο ενισχύουν το ταμείο. Να σχεδιάζουν την ανάπτυξη με βάση τη ρευστότητα που μπορούν να αντέξουν, όχι τον τζίρο που θα ήθελαν να δουν.

Το συμπέρασμα είναι ξεκάθαρο: ο τζίρος είναι εντυπωσιακός, αλλά το cash flow είναι αυτό που κρατά ένα e-shop ζωντανό. Όσα ελληνικά e-shops συνεχίσουν να κυνηγούν πωλήσεις χωρίς έλεγχο ταμειακών ροών, θα βρεθούν μπροστά σε αδιέξοδα. Όσα όμως μάθουν να διαβάζουν το cash flow τους με την ίδια προσοχή που διαβάζουν τα sales reports, θα έχουν πραγματικό πλεονέκτημα στην επόμενη ημέρα της αγοράς.





aboutnet

...since 2000

Είσαι έτοιμος
να απογειώσεις
το eshop σου;



Με 25 χρόνια
εμπειρίας
σχεδιάζουμε
eshop
που εκτοξεύουν
τις πωλήσεις σου.

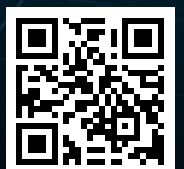
Κλείσε δωρεάν συμβουλευτική για το eshop σου.



We Deliver Digital Success

WEB DESIGN | ESHOP DEVELOPMENT | DIGITAL MARKETING

● ΑΘΗΝΑ ● ΚΡΗΤΗ ● ΑΧΑΪΑ ● ΓΡΕΒΕΝΑ





Ψηφιακοί βοηθοί AI μπαίνουν στις αγορές: Από το 2026 οι συναλλαγές περνούν στα «έξυπνα πρακτορεία»

Η τεχνητή νοημοσύνη ετοιμάζεται να αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν online αγορές και κρατήσεις. Μεγάλες εταιρείες πληρωμών, όπως η **Visa** και η **Mastercard**, αναπτύσσουν συστήματα «πρακτόρων AI» που μπορούν να αναζητούν προϊόντα, να συγκρίνουν τιμές και να ολοκληρώνουν αγορές χωρίς να απαιτείται η συνεχής παρέμβαση του χρήστη.

Σύμφωνα με στελέχη του κλάδου, τα πρώτα πιλοτικά προγράμματα βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη, με περιορισμένο αριθμό χρηστών και εμπόρων, ενώ η ευρεία εφαρμογή της τεχνολογίας τοποθετείται χρονικά μέσα στο 2026. Στόχος είναι οι συναλλαγές να ολοκληρώνονται απευθείας μέσα από πλατφόρμες τεχνητής νοημοσύνης, χωρίς ο χρήστης να μεταφέρεται σε ξεχωριστά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι η αγορά είναι ώριμη για αυτή τη μετάβαση. Έρευνα της Visa καταγράφει ότι περίπου **το 50% των καταναλωτών στις ΗΠΑ χρησιμοποιεί ήδη εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης** για να βελτιώσει την εμπειρία των online αγορών. Παράλληλα, μελέτη της Adobe δείχνει ότι η επισκεψιμότητα σε ιστότοπους λιανικής μέσω AI αυξήθηκε έως και 47 φορές μέσα σε έναν χρόνο, γεγονός που αποτυπώνει τη ραγδαία αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες.

Οι πρώτες εφαρμογές αναμένεται να αφορούν κρατήσεις ταξιδιών και αγορές με βάση συγκεκριμένα όρια τιμής. Για παράδειγμα, ένας ψηφιακός βοηθός θα μπορεί να αγοράζει αυτόματα ένα προϊόν όταν η τιμή του πέσει κάτω από ένα προκαθορισμένο ποσό ή να κλείνει πτήσεις εντός συγκεκριμένου προϋπολογισμού.

Παρά τα πλεονεκτήματα, οι εταιρείες αναγνωρίζουν ότι παραμένουν προκλήσεις, κυρίως σε θέματα ασφάλειας και ευθύνης σε περίπτωση λάθους. Για τον λόγο αυτό, αναπτύσσονται μηχανισμοί πιστοποίησης και κρυπτογραφικά συστήματα, ώστε οι εξουσιοδοτημένοι ψηφιακοί βοηθοί να ξεχωρίζουν από κακόβουλες εφαρμογές.

Οι αναλυτές εκτιμούν ότι η μετάβαση αυτή μπορεί να αποδειχθεί εξίσου καθοριστική με την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου την προηγούμενη δεκαετία.

Νέα εποχή για τα ταχυδρομεία της Δανίας: Τέλος στα γράμματα, μόνο δέματα

Η εθνική ταχυδρομική αρχή **PostNord** σταμάτησε από 30 Δεκεμβρίου τη διανομή επιστολών, βάζοντας τέλος σε μια υπηρεσία 400 ετών. Με τις επιστολές μειωμένες πάνω από 90% από το 2000 και ζημιές 428 εκατ. κορωνών, η εταιρεία στρέφεται στα δέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, που χρησιμοποιούν 8 στους 10 Δανοί online καταναλωτές.

Κίνα: Στο στόχαστρο το ηλεκτρονικό εμπόριο για φορολογικά έσοδα

Η επιβράδυνση της κινεζικής οικονομίας ωθεί τις Αρχές σε αυστηρότερο έλεγχο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Νέος νόμος υποχρεώνει πλατφόρμες όπως Alibaba, Shein, Amazon, Temu και AliExpress να διαβιβάζουν στοιχεία εμπόρων. Το μέτρο αύξησε τα φορολογικά έσοδα κατά 12,7%.

Η ομορφιά στην ψηφιακή εποχή: AI, influencers και το άλμα του online εμπορίου

Η παγκόσμια αγορά ομορφιάς περνά σε digital-first φάση, με το online κανάλι να αγγίζει πλέον το 50% των πωλήσεων, από περίπου 33% το 2020. Οι ηλεκτρονικές αγορές αυξάνονται με ρυθμό 20% ετησίως, ενώ influencers και social commerce επηρεάζουν καθοριστικά τις επιλογές των καταναλωτών. Παράλληλα, η AI κερδίζει έδαφος, προσφέροντας εξατομικευμένες προτάσεις και επιταχύνοντας τις αγοραστικές αποφάσεις.





13^ο Συνέδριο
SECURITY
PROJECT
2026

Future Smart, Human Safe

27 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026
DIVANI CARAVEL HOTEL



www.securityproject.gr



ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ
security
manager





Οι ψηφιακοί γίγαντες κατεβαίνουν στον δρόμο

Οι μεγάλοι παίκτες του e-commerce επενδύουν όλο και περισσότερο στη φυσική λιανική, αναζητώντας ισορροπία ανάμεσα σε online και offline. Η **Amazon** αντλεί πάνω από 8% των καθαρών λιανικών της πωλήσεων από φυσικά καταστήματα τα τελευταία 4 χρόνια, παρότι έκλεισε 19 Amazon Fresh στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στην Κίνα, η **Alibaba** και η **JD.com** αναπτύσσουν πλήρη μοντέλα omnichannel σε μια αγορά με 800+ πόλεις άνω του 1 εκατ. κατοίκων.



Η Σκλαβενίτης επενδύει στο last mile - Σε αναζήτηση e-commerce hubs στην Αττική

Σε φάση εντατικής αναζήτησης ακινήτων στην Αττική βρίσκεται η **Σκλαβενίτης**, επιταχύνοντας τη στρατηγική της στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στις ταχύτερες παραδόσεις. Ο όμιλος εξετάζει χώρους 1.000 έως 2.000 τ.μ. σε πυκνοκατοικημένες περιοχές, με έμφαση σε εύκολη πρόσβαση, ράμπες φορτοεκφόρτωσης και δυνατότητα στάθμευσης του στόλου διανομής, ώστε να ενισχύσει τον έλεγχο του last mile.

Το online κανάλι αντιστοιχεί σήμερα περίπου στο 3% των συνολικών πωλήσεων της αλυσίδας, με την Αττική να συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη ζήτηση, καθώς η αγορά κινείται προς πιο γρήγορα μοντέλα q-commerce. Στο e-shop της Σκλαβενίτης, το ελάχιστο καλάθι διαμορφώνεται στα 20 ευρώ, ενώ οι χρεώσεις μειώνονται ή μηδενίζονται για μεγαλύτερες παραγγελίες. Παράλληλα, μέσω συνεργασιών με πλατφόρμες express delivery, δοκιμάζονται ταχύτεροι χρόνοι παράδοσης. Σύμφωνα με στοιχεία της NielsenIQ, οι online πωλήσεις σούπερ μάρκετ έφτασαν τα 254 εκατ. ευρώ στο ενδεκάμηνο, αυξημένες κατά 5%, δείχνοντας ότι το e-grocery παραμένει συμπληρωματικό. Εξαιρεση αποτελεί η **Θανόπουλος**, όπου το ηλεκτρονικό κανάλι φτάνει το 16% του τζίρου, αποδεικνύοντας ότι με σωστό μοντέλο και κοινό, το online μπορεί να γίνει βασικός μοχλός ανάπτυξης.

Ελληνική Boutique Εταιρεία Digital Consulting

Ο προσωπικός σας βοηθός στην ψηφιακή μετάβαση της εταιρείας σας

ASCEND

www.ascend.gr

Προειδοποίηση για κινεζικό ντάμπινγκ στην Ευρώπη

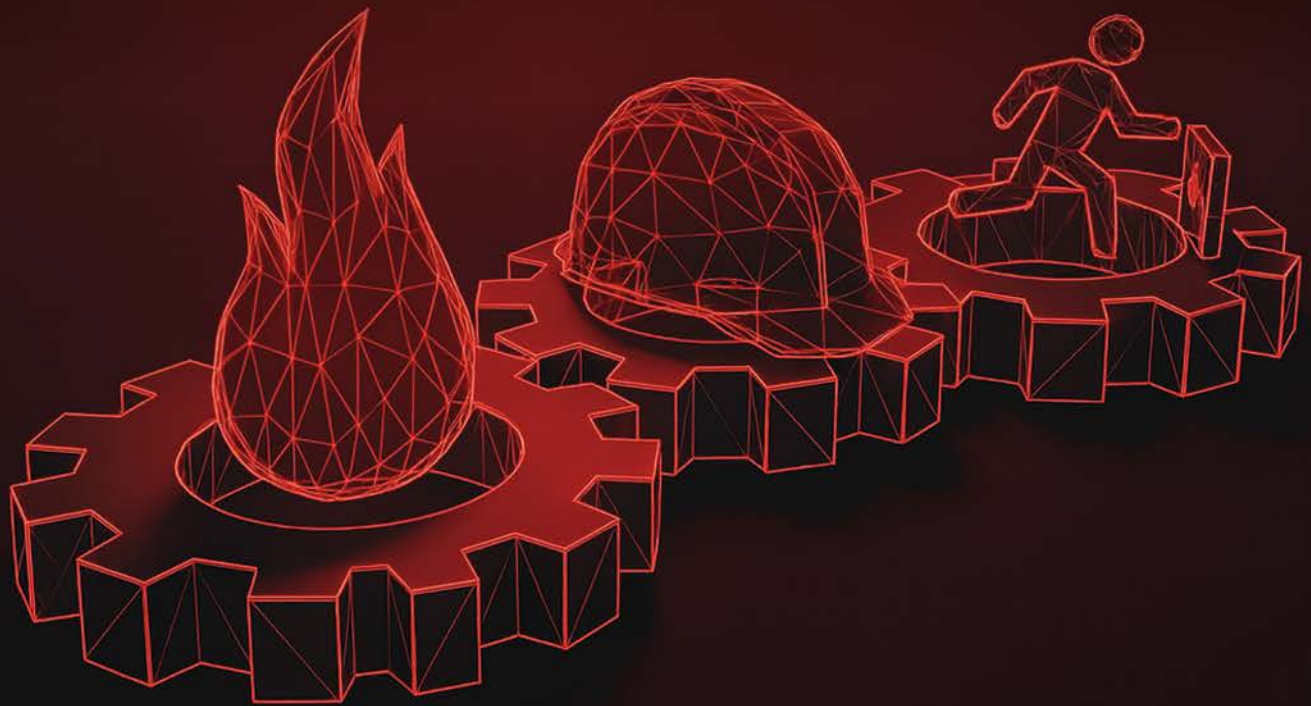


Ο διευθύνων σύμβουλος της πολωνικής **Allegro** Marcin Kuśmiercz προειδοποιεί ότι ο εμπορικός πόλεμος ΗΠΑ-Κίνας ωθεί κινεζικές πλατφόρμες να πλημμυρίσουν την Ευρώπη με φθηνά προϊόντα. Ζητά αυστηρότερους φορολογικούς και κανόνες ασφάλειας

για προστασία των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και της αγοράς από αθέμιτο ανταγωνισμό.

2^ο Συνέδριο
Fire 
& **Safety**
F O R U M

ΠΥΡΑΝΙΧΝΕΥΣΗ | ΠΥΡΟΣΒΕΣΗ | ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ



From Fire Safety to Total Protection

27 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026

← DIVANI CARAVEL HOTEL →



Ψηφιακές απάτες στις online αγορές: Πώς να αναγνωρίζετε τους κινδύνους

Η περίοδος των αυξημένων αγορών, ιδιαίτερα γύρω από τις γιορτές, συνοδεύεται και από έξαρση των ηλεκτρονικών απατών. Ύποπτα emails που μιμούνται γνωστά καταστήματα ή δημόσιες αρχές, καθώς και μηνύματα από άγνωστους αποστολείς, στοχεύουν στην **παραπλάνηση των καταναλωτών** και στην απόσπαση χρημάτων ή προσωπικών δεδομένων.

Η βασική άμυνα απέναντι σε τέτοιες πρακτικές είναι η **σωστή ενημέρωση** και η **προσοχή στη λεπτομέρεια**. Ο έλεγχος της πραγματικής διεύθυνσης αποστολέα, η αναζήτηση ορθογραφικών λαθών, η αποφυγή ανοίγματος συνημμένων ή ύποπτων συνδέσμων και η δυσπιστία απέναντι σε πιεστικά μηνύματα με «τελικές προθεσμίες» αποτελούν κρίσιμα βήματα προστασίας. Παράλληλα, κανένας κρατικός φορέας δεν ζητά προσωπικά στοιχεία μέσω email.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι τα μέτρα αποδίδουν. Σύμφωνα με την **Τράπεζα της Ελλάδος**, τα περιστατικά απάτης σε μεταφορές πίστωσης μειώθηκαν κατά 55% το 2024. Αντίστοιχα, η **Visa** καταγράφει μείωση άνω του 20% στις απατηλές συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο το 2025, επιβεβαιώνοντας ότι η πρόληψη και η τεχνολογία μπορούν να περιορίσουν σημαντικά τους κινδύνους.



Ψηφιακό άνοιγμα για το τοπικό εμπόριο του Βόλου

Με το 65% των καταναλωτών να πραγματοποιεί τουλάχιστον μια online αγορά τον μήνα, **οι έμποροι του Βόλου** στρέφονται δυναμικά στα e-shop. Το κόστος δημιουργίας κυμαίνεται από **3.000 έως 10.000 ευρώ**, ωστόσο μέσα σε 1-2 χρόνια ο τζίρος μπορεί να αυξηθεί έως 30%. Παρά τις δυσκολίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται πλέον κρίσιμο εργαλείο βιωσιμότητας.

Το 2026 ενδέχεται να είναι το έτος “make-or-break” για την OpenAI

Η **OpenAI**, υπό τον Sam Altman, εμφανίζει εντυπωσιακή ανάπτυξη εσόδων, και τεράστιες ζημιές λόγω του εκρηκτικού κόστους υπολογιστικής ισχύος. Με αυξανόμενο ανταγωνισμό από Google, Anthropic και ανοικτά μοντέλα, χρειάζεται νέα κεφάλαια, διαφοροποίηση εσόδων και κερδοφορία. Το 2026 θα κρίνει αν η OpenAI μπορεί να μετατρέψει την τεχνολογική υπεροχή σε βιώσιμο μοντέλο.



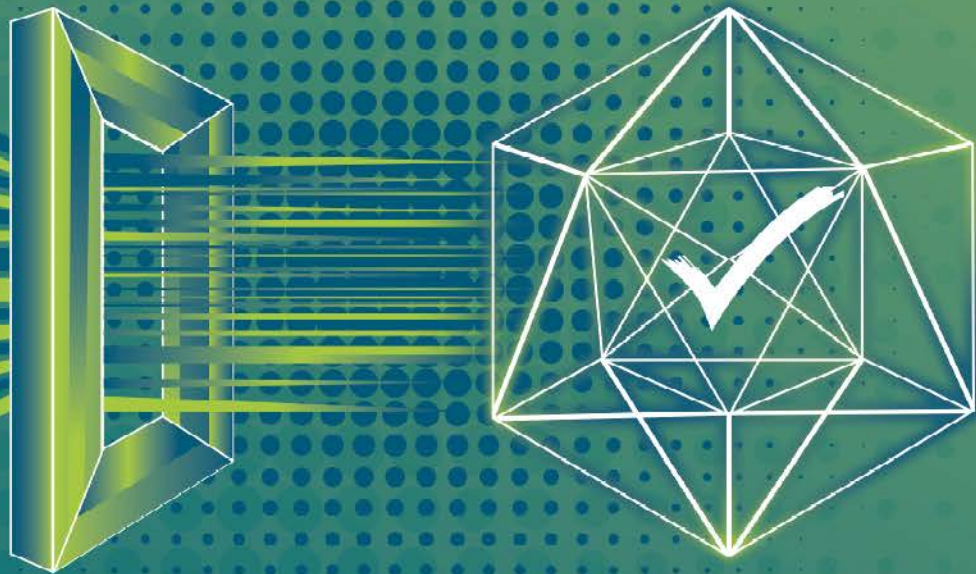
5^ο ΣΥΝΕΔΡΙΟ



ESG
UNIVERSE

BEYOND COMPLIANCE:

TRANSFORMING ESG DATA
INTO OPERATIONAL VALUE



27 ΜΑΪΟΥ 2026

WWW.ESGUNIVERSE.GR

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr



SmartPress



SmartEvents



SmartPress S.A.



SmartEvents



Η Asos φέρνει διαφάνεια στις επιστροφές

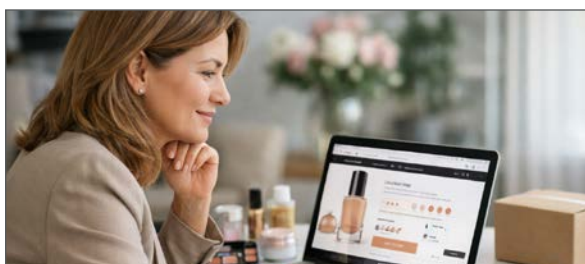
Η Asos λανσάρει στο Ηνωμένο Βασίλειο εργαλείο διαφάνειας επιστροφών, ενεργό από 6 Ιανουαρίου. Οι χρήστες θα βλέπουν το προσωπικό ποσοστό επιστροφών και τυχόν χρεώσεις. Κάτω από 70% διατηρούν δωρεάν επιστροφές, άνω του 70% πληρώνουν 3,95 λίρες, ενώ πάνω από 80% προστίθεται τέλος επανατοποθέτησης. Το μέτρο απαντά σε παράπονα πελατών.

Το Μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Γιατί οι Επιχειρήσεις πρέπει να αναβαθμίσουν το τεχνολογικό τους Υπόβαθρο το 2026

Το 2026 αποτελεί κρίσιμο σημείο για το e-commerce. Οι επιχειρήσεις που διατηρούν παρωχημένες πλατφόρμες δυσκολεύονται να καλύψουν τις αυξημένες απαιτήσεις ταχύτητας, ασφάλειας και εμπειρίας χρήστη. Σύγχρονες τεχνολογίες, cloud υποδομές και λύσεις τεχνητής νοημοσύνης επιτρέπουν καλύτερη κλιμάκωση, υψηλότερες μετατροπές και διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ψηφιακή αγορά.

Πώς να αναπτύξετε το online κατάστημα καλλυντικών σας με την Gen X

Η **Gen X** αποτελεί σταθερή ευκαιρία ανάπτυξης για τα online καλλυντικά. Με το e-commerce να είναι πλέον καθημερινή συνήθεια στις ΗΠΑ και την αγορά prestige beauty να συνεχίζει να αναπτύσσεται, το κλειδί είναι η ευκολία και η αξιοπιστία. **Καθαρά product pages**, σαφή οφέλη, προβλέψιμη αποστολή και απλή επαναγορά μειώνουν την τριβή. Η Gen X επιβραβεύει τις μάρκες που εξοικονομούν χρόνο, εμπνέουν εμπιστοσύνη και κάνουν την απόφαση αγοράς απλή.



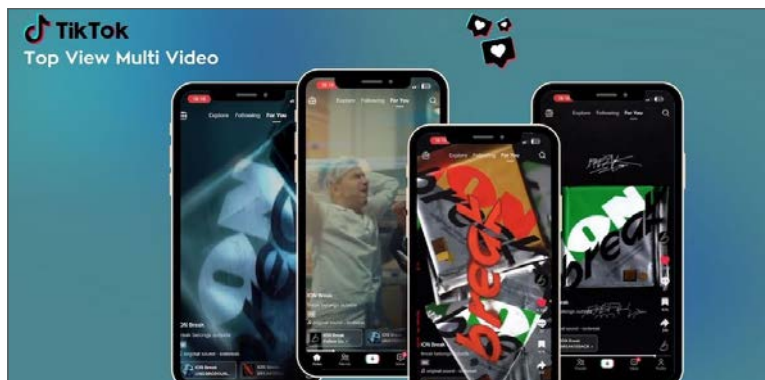
Οι νόμοι περί ιδιωτικότητας αναδιαμορφώνουν τη συμμόρφωση στο B2B ecommerce

Με την είσοδο του 2026, οι επιχειρήσεις B2B ηλεκτρονικού εμπορίου στις **Ηνωμένες Πολιτείες** βρίσκονται αντιμέτωπες με ένα νέο κανονιστικό τοπίο. Νέοι, ολοκληρωμένοι νόμοι προστασίας προσωπικών δεδομένων τέθηκαν σε ισχύ σε τρεις πολιτείες -την Ιντιάνα, το Κεντάκι και το Ρόουντ Άιλαντ- επιβεβαιώνοντας ότι ο ρυθμιστικός κίνδυνος δεν περιορίζεται πλέον ούτε σε ομοσπονδιακό επίπεδο ούτε αποκλειστικά στις αγορές B2C.

Οι νόμοι αυτοί ενισχύουν τα δικαιώματα των πολιτών σχετικά με τα προσωπικά τους δεδομένα, όπως το δικαίωμα πρόσβασης, διόρθωσης, διαγραφής και εξαίρεσης από στοχευμένη διαφήμιση, πώληση δεδομένων και αυτοματοποιημένη δημιουργία προφίλ. Παρότι χαρακτηρίζονται ως «καταναλωτικοί» νόμοι, επηρεάζουν άμεσα και το B2B ecommerce, καθώς οι σύγχρονες πλατφόρμες συλλέγουν δεδομένα φυσικών προσώπων: Επαγγελματικά email, IP διευθύνσεις, αναγνωριστικά συσκευών και δεδομένα συμπεριφοράς.

Ο νόμος της Ιντιάνα επιβάλλει σαφείς υποχρεώσεις σε οργανισμούς που επεξεργάζονται δεδομένα μεγάλου αριθμού κατοίκων, με την εποπτεία να ανήκει στον Γενικό Εισαγγελέα. Το Κεντάκι υιοθετεί παρόμοιο πλαίσιο, με διαφοροποιήσεις κυρίως στον ορισμό των βιομετρικών δεδομένων. Το Ρόουντ Άιλαντ προχωρά ακόμη περισσότερο, υιοθετώντας ευρύ ορισμό της «πώλησης» δεδομένων, που μπορεί να περιλαμβάνει και τη διαβίβαση σε διαφημιστικούς ή αναλυτικούς συνεργάτες.

Για τους B2B πωλητές, η συμμόρφωση απαιτεί πρακτικές αλλαγές: Χαρτογράφηση δεδομένων, ενημέρωση πολιτικών απορρήτου, μηχανισμούς εξαίρεσης, αναθεώρηση συμβάσεων με προμηθευτές και διαδικασίες διαχείρισης αιτημάτων δικαιωμάτων. Η ιδιωτικότητα παύει να είναι μόνο νομικό ζήτημα και μετατρέπεται σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς η εμπιστοσύνη και η διακυβέρνηση δεδομένων καθορίζουν πλέον την επιτυχία στο B2B ηλεκτρονικό εμπόριο.



Το 1ο TikTok Top View Multi Video στην Ευρώπη, από Sleed και NMR.CC

Πρώτη αξιοποίηση του νέου feature για την 'Ion Break

Η **Sleed**, σε συνεργασία με τη **NMR.CC**, ενεργοποιεί για πρώτη φορά στην Ευρώπη το νέο **TikTok feature Top View Multi Video**, στο πλαίσιο της digital καμπάνιας της 'Ion Break. Το TikTok Top View Multi Video αποτελεί beta format, το οποίο εξελίσσει το κλασικό Top View placement, προσφέροντας στο κοινό τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά με περισσότερα από ένα videos σχετιζόμενα με την καμπάνια. Η καμπάνια της 'Ion Break απευθύνεται σε νεανικό κοινό και έχει στόχο αφενός το mass awareness και αφετέρου το repositioning, υποστηρίζοντας το rebranding του προϊόντος και τις δύο νέες γεύσεις του.

Η επικοινωνία θα διαρκέσει έως τον Απρίλιο, αποτελώντας το πρώτο burst ευρύτερης καμπάνιας. Την καμπάνια της 'Ion Break έχει επιμεληθεί σε επίπεδο art, creative και production το creative studio **NMR.CC**, ενώ η **Sleed** ανέλαβε το digital amplification, το media planning και το media delivery, αξιοποιώντας premium placements σε TikTok, SoMe, YouTube, Display και Programmatic περιβάλλοντα.

Η πρώτη πρόσβαση στο νέο TikTok feature εξασφαλίστηκε μέσω της στενής συνεργασίας της **Sleed** με την πλατφόρμα, στο πλαίσιο του TikTok Marketing Partners Program, στο οποίο η **Sleed** έχει διακριθεί με το TikTok Agency Badge.

Ο **Αλέξανδρος Κόσσυβας**, Chief Customer Officer στη **Sleed**, δήλωσε: «Η πρώτη αξιοποίηση του TikTok Top View Multi Video στην Ευρώπη, που πραγματοποιήθηκε την Κυριακή 21/12/25, αποτελεί ένα ακόμη παράδειγμα του πώς η στρατηγική αξιοποίηση των digital media και η στενή συνεργασία με τις πλατφόρμες μπορούν να ξεκλειδώσουν νέα formats πριν αυτά γίνουν mainstream».



Η Digital Minds νικήτρια σε spec των Toyota Inchcape Polis

Η **Digital Minds** αναλαμβάνει την ψηφιακή παρουσία του δικτύου καταστημάτων **Toyota Inchcape Polis**, αναλαμβάνοντας στρατηγική, παραγωγή και διαχείριση περιεχομένου στα social. Η Toyota Inchcape Polis αποτελεί το δίκτυο καταστημάτων Polis σε Αθήνα (Χαλάνδρι και Γλυκά Νερά) και Θεσσαλονίκη (Θέρμη και Αξιός), που είναι το μεγαλύτερο δίκτυο εξουσιοδοτημένων καταστημάτων Toyota στην Ελλάδα.

Year in Search 2025 από την Google - Ποιες αναζητήσεις ξεχώρισαν στην Ελλάδα

Στις 4 Δεκεμβρίου, η **Google** αποκάλυψε το Year in Search 2025 για την Ελλάδα. Ξεχώρισαν αναζητήσεις ενημέρωσης όπως «Σεισμός τώρα» και «Κοινωνικός Τουρισμός 2025», μαζί με πρόσωπα της επικαιρότητας, Αθλητικά γεγονότα, ελληνικές σειρές, ταινίες, συνταγές και ερωτήματα «Τι σημαίνει» αποτύπωσαν μια χρονιά έντονης ανάγκης για γνώση και ψυχαγωγία.

Η FCB/Γνώμη για το «1·2·Bake!» της Γιώτης

Η **FCB/Γνώμη** παρουσιάζει τη νέα digital καμπάνια για το brand «1·2·Bake!» της **Γιώτης**, συνεχίζοντας τη συνεργασία με την ελληνική εταιρεία τροφίμων.

Με pop, μουσικό και playful τρόπο αφήγησης, αναδεικνύει ως πρωταγωνιστές όχι μόνο κάποια από τα πιο δημοφιλή προϊόντα της σειράς -Μίγμα για Κρέπες, Pancakes & Βάφλες, Brownies & Σοκολατόπιτα- αλλά και τις καθημερινές στιγμές, τις οποίες μπορούν να μεταμορφώσουν εύκολα, γρήγορα και απολαυστικά.





Η Pinterest επεκτείνεται στο CTV advertising - Εξαγοράζει την TvScientific

Η **Pinterest** προχωρά στην εξαγορά της πλατφόρμας **connected TV TvScientific**, ενισχύοντας το performance advertising. Η τεχνολογία της θα ενσωματωθεί στα προϊόντα της Pinterest, προσφέροντας μετρήσιμα αποτελέσματα CTV. Η TvScientific διατηρεί το brand της και αρχικά επεκτείνεται στις ΗΠΑ. Η Pinterest εκπροσωπείται από την Aleph.

Η Ristart δημιουργεί για το Flamingo Retail Park

Η **Ristart** υπογράφει την Black Friday καμπάνια του **Flamingo Retail Park**, με πρωταγωνίστρια μια σύγχρονη Αλίκη Βουγιουκλάκη. Η ηρωίδα περιηγείται στο κέντρο, τραγουδά παραλλαγή γνωστού τραγουδιού και ανακαλύπτει προσφορές. Η καμπάνια προβλήθηκε σε Facebook, Instagram και YouTube, με παραγωγή Photoshooters.



AdPoints, Κωτσόβολος: Retail Media 3.0 | Από communication channel σε οικοσύστημα σύνδεσης

Ο **Κωτσόβολος**, μέσω της πλατφόρμας **AdPoints**, κινείται προς το **Retail Media 3.0**, επαναπροσδιορίζοντας τον ρόλο του retailer ως media owner. Το μοντέλο ξεφεύγει από το «digital first» performance και αγκαλιάζει ένα πλήρες omnichannel περιβάλλον, όπου το φυσικό κατάστημα αποκτά κεντρικό ρόλο.

Το κατάστημα μετατρέπεται σε media asset υψηλής πρόθεσης. Εκεί, ο καταναλωτής βρίσκεται ήδη σε decision mode, αναζητώντας επιβεβαίωση, σύγκριση και ανθρώπινη καθοδήγηση. Σε αντίθεση με το digital που διεκδικεί δευτερόλεπτα προσοχής, η φυσική παρουσία προσφέρει λεπτά ουσιαστικής εμπλοκής και context που ενισχύει την επιρροή.

Η ελληνική αγορά ενισχύει αυτή τη δυναμική. Η φυσική επίσκεψη παραμένει κρίσιμη στη διαδικασία αγοράς, προσφέροντας στους retailers με ισχυρό δίκτυο καταστημάτων ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με τη σωστή αξιοποίηση 1st party data, τα Retail Media μετακινούνται από τις εντυπώσεις στην πρόθεση, ενεργοποιώντας μηνύματα την κατάλληλη στιγμή.

Η επόμενη φάση αφορά την ενορχήστρωση: συνεργασίες με premium publishers, social και OOH, predictive models και δυναμικό περιεχόμενο προσαρμοσμένο στο context. Τα Retail Media παύουν να είναι αυτόνομο κανάλι και λειτουργούν ως γέφυρα brand-καταναλωτή, συνθέτοντας μια ενιαία αφήγηση από την πρώτη επαφή έως τη στιγμή της αγοράς.

Εκδότης

Κώστας Νόστης

Γενικός Διευθυντής

Θανάσης Λασκούδης

Αρχισυντάκτρια

Σόνια Χαϊμαντά

Στη Σύntαξη Συνεργάστηκαν:

Δημήτρης Θωμαδάκης, Χριστίνα Κιτσάτη, Πέτρος Κυπραίος, Μάνος Κωνσταντινιάδης

Ανταποκριτές Εξωτερικού:

Otto Hansen, Markus Hoenig, Dieter Hoenig (Γερμανία)

Διεύθυνση Διαφήμισης: Ειρήνη Νόστη

Τμήμα Διαφήμισης: Έλλη Μαστρομανώλη

Υπεύθυνη Παραγωγής: Ελένη Καπιτσάκη

DTP: Φάνης Ζέρβας, Νίκος Χαλκιαδάκης

Λογιστήριο: Ανδρέας Λουλάκης

Στοιχεία Επικοινωνίας

Smart Press

Μάγερ 11, 104 38, Αθήνα,

Τηλ.: 210 5201500, 5230000



SMART PRESS

Smart Kiosk

WWW.YUMPU.COM/USER/SMARTPRESS

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ONLINE ΟΛΑ ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
της
SMARTPRESS
ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΙΟΣΚΙ

